

УДК 330.342

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РФ

Мерзлякова А.В.

научный руководитель канд. филос. наук Рузанов В.И.

Сибирский федеральный университет

Эффективность деятельности любой компании на рынке зависит от внешних и внутренних факторов. К внешним влияниям относятся социально-экономическая и политическая ситуация в стране, конкуренты, к внутренним - стратегия фирмы на рынке, ее организационная структура, маркетинговая, кадровая политика. Всё это влияет на достижение компанией своих целей, ее успешность на рынке.

В любой организации есть четыре ресурса: финансовые, материально-технические, человеческие и информационные. Немаловажное значение в последнее время приобретают именно информационные ресурсы, что обусловлено развитием, совершенствованием информационных технологий. Актуальным для компаний становится достижение и поддержание доброжелательных отношений с общественностью, поэтому в бизнес-среде всё чаще используются термины «социальная ответственность», «социальные инвестиции», «социальное партнерство». Однозначного ответа на то, в чем они заключаются, и может ли социальная ответственность приносить выгоду, нет. В большинстве случаев социальная политика компаний выражается в проведении единичных благотворительных акций.

Роль бизнеса в развитии общества представлены в трех концепциях. Согласно монетаристскому подходу, необходимо использовать имеющиеся ресурсы исключительно для получения высокой прибыли. Другая концепция, наоборот, предполагает сотрудничество компаний с потребителями и представителями общественности, что в частности, выражается в реализации различных социальных проектов. Третья концепция рассматривает реализацию социальных программ как долгосрочные инвестиции бизнеса, формирующие благоприятную социальную среду для работников, а также условия для стабильного развития. В целом, социальная ответственность бизнеса представляет собой проявление организациями заинтересованности в обеспечении интересов общества, принятии дополнительных мер для повышения качества жизни людей. Социальная ответственность бизнеса также заключается в соблюдении прав работников, их социальную защиту, нацеленности на решение существующих социальных проблем. При этом, существуют противоположные точки зрения относительно социальной ответственности бизнеса, согласно которым, с одной стороны, социальные инвестиции приносят преимущества бизнесу, так как он работает на долгосрочную перспективу. С другой стороны, социальная ответственность приводит к неэффективному использованию ресурсов, а, следовательно, к потере прибыли. Также существует точка зрения, в соответствии с которой, социальная ответственность необходима для возмещения роли государства в вопросах улучшения качества жизни населения.

Социально-экономическое развитие российских регионов в современных условиях может быть улучшено посредством повышения степени социальной ответственности бизнеса. Это выражается в активной деятельности компаний в сфере социальной политики посредством реализации различных социальных проектов, в том числе, направленных на возрождение национальных культур и сохранение исторических ценностей, содействие духовному развитию личности в сфере

образования, культуры и искусства. Необходима при этом выработка стандартов социальной ответственности, что позволяло бы более эффективно решать существующие социальные проблемы, в частности, путем оказания финансовой помощи организациям образования, здравоохранения и другим.

По данным исследования ВЦИОМ, проведенного в 2009 году в рамках ежегодного исследования проблем российского бизнеса, в числе самых распространенных видов помощи, реализация социальных программ для работников предприятия занимает по частоте упоминания работодателями второе место (27%). Среди российских компаний социальная ответственность приобретает всё более широкое распространение. Согласно реестру нефинансовых отчетов РСПП по состоянию на начало 2011 года нефинансовую отчетность публиковали 92 российские компании. Среди них 15 представляли финансовый и страховой сектор. В 2011 году к числу этих компаний присоединился Сбербанк России, выпустивший отчет о корпоративной социальной ответственности за 2010 год.

Нежелание бизнеса реализовывать свою деятельность на основе принципов социальной ответственности связано с несовершенством законодательной базы, которая практически не мотивирует бизнесмена финансировать социальные программы внутри компаний, реализовывать социальные проекты, увеличивать участие в благотворительности. Также нет достаточно явного партнерства между сектором НПО и бизнесом. Кроме этого, введение социальной ответственности в какой-либо компании на первом этапе увеличивает расходы, но это вложения перспективные, которые в дальнейшем окупаются не только хорошей репутацией, но и реальной прибылью. Выгодность быть социально ответственным для бизнеса обусловлено тем, что происходит рост доверия потребителей, увеличение спроса на продукцию, осуществляется поддержка деятельности компании местным населением, увеличивается конкурентоспособность производства, увеличение прибыли. В большей степени, это важно для компаний, чья деятельность вызывает обсуждения в обществе. Это компании, занимающиеся производством продукции прямо или косвенно влияющих на общество, например, табачные, фармакологические компании. То, каким образом компания понимает свою социальную роль и свой вклад в развитие общества сверх закрепленного законами минимума, и является основной информацией для начала диалога с обществом. Диалога, который может проводиться через инструмент социального отчета.

С понятием «социальная ответственность бизнеса» непосредственно связано понятие «социальное партнерство». Именно социальное партнерство как система взаимодействия органов государственной власти, работодателей, предпринимателей и объединений наемных работников является одним из важнейших условий гармоничных отношений в социально-трудовой сфере, снижения социальной напряженности, обеспечения социального мира в обществе. Социальное партнерство - это инструмент учета интересов различных сторон, средство проведения согласованной социально-экономической политики, способствующей принятию взаимоприемлемых решений, основной целью которого является совместное осуществление конкретных мер, направленных на повышение доходов и уровня жизни населения, обеспечение занятости, создание здоровых и безопасных условий труда. На сегодняшний день подходить к социальному партнерству следует не только как к способу защиты и обеспечения интересов партнеров, но и как к возможности соединять их усилия, концентрировать их на задачах, жизненно необходимых обществу для его устойчивого и плодотворного развития. Причем на любом уровне - предприятия, отрасли, корпорации, государства. Для участников социального партнерства важно четко определиться в своем участке работы и доле своей

социальной ответственности. И не только перед теми, чьи интересы они представляют, но и перед обществом в целом. Именно этот аспект становится отличительной чертой социального партнерства, которое является главным условием сохранения социальной стабильности в обществе, что, в свою очередь, напрямую зависит от того, какая идеология, какие формы взаимодействия, какие подходы при этом используются. В России, где поставлена задача развития демократии, формирования гражданского общества, создания социально ориентированной рыночной экономики, развитие социального партнерства признается как целью, результатом общественных преобразований, так и основным условием их осуществления.

Современные потребители предъявляют высокие требования к компаниям, и чтобы заслужить их лояльность и доверие, необходимо стать образцом щедрости и высоких стандартов во всем, и социальной жизни в том числе. Одновременно с этим растет активность общественности в оценке социальной оправданности и эффективности экономических проектов – например, отклик общественности на проект строительства завода ферросплавов в городе Красноярске. Отсутствие взаимодействия с общественностью, неготовность говорить с людьми на понятном им языке предопределили неизбежность препятствия в разворачивании проекта. Людей интересуют условия жизни, а не экономический эффект. Производство, не обеспечившее коммуникацию с общественностью, обречено на проблемы и препятствия.